Ciencias de la comunicación – 4° año Ciencias Sociales – ENS N.º41.

Prof. Rodrigo Chavez

Aclaración preliminar:

El siguiente material forma parte de una contribución de la cátedra a la organización de material teórico y practico para el contenido planificado para el tercer trimestre del año 2025. El mismo, está impulsado por el objetivo de mantener actualizado al alumnado en temas referidos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Por otra parte, y guiado por la firme confianza de que la construcción colectiva de conocimiento es la única forma de aprendizaje genuino y crítico, el docente propone y alienta la participación de los estudiantes en los siguientes puntos:

1- Corrección de errores gramaticales o de ortografía en este material.

2- Propuestas de mejoramiento en la redacción de este documento.

3- Contribución con nuevos materiales que ejemplifican los temas y nuevos cuestionarios.

4- Confección de nuevos diseños en maquetación, con ilustraciones y recuadros reversionados en pos de lograr crear un manual.

5- Nuevos contenidos o cambio de los mismos.

Toda propuesta, justificada debidamente y debatida de manera colectiva, será la contribución de este curso para con los estudiantes del año próximo y sus nombres figurarán como coautores del manual.

Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

1. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son la consecuencia de los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación. Estas, son las que generan un quiebre con los medios tradicionales: el diario, la radio y la televisión. Las podemos encontrar de manera cotidiana en nuestro día a día.

Desde los celulares, hasta los *smart tv,* la irrupción de las NTICS en la sociedad modificó hábitos de vida y de consumo de manera radical. Podríamos decir que la sociedad y estas nuevas tecnologías tienen una relación recíproca.

Si nos remontamos a la era de esplendor de los medios tradicionales, estos formaban parte de una rutina diaria dentro de la vida social: el desayuno de los adultos leyendo el diario predilecto de cada sector social (ya sea en la casa o en el café), las noches de sobremesa a la escucha de los radio teatros o, posteriormente, la cena familiar con una novela convocante para cada uno de los miembros.

Tomando este último ejemplo, las novelas de la noche, para toda la familia, tenía dentro de la trama historias que interpelaban tanto a padres, como a hijos y abuelos. En este casillero, la novela "Grande Pá" (1991) tiene el récord de rating histórico llegando a un pico de 63 puntos (al rededor de 6 millones de televidentes). Esta novela se centraba en la vida de Arturo, sus tres hijas mujeres (apodadas "las chancles") y la niñera María. Arturo, empresario viudo, debía afrontar el desafío de criar a sus tres hijas niñas y adolescentes con la ayuda de una niñera, con quien protagonizaría una historia de amor. Por otra parte, cada una de las hijas viviría su propias historia dentro de la trama. De esta forma, en una época de roles de géneros definidos y con el imperativo de un modelo familiar tipo, tanto niños, jóvenes y adultos tenían una historia que los interpelara en el horario tradicional para la familia.

ESPECTADORES STREAMING EN VIVO
Argentina - 15 al 30 de Junio 2025
streaming

	CANAL	PROMEDIO	MÁXIMO
1º	TELEFE	74.872	173.744
2º	TODO NOTICIAS	47.147	117.770
3º	LUZU TV	42.481	127.157
4º	OLGA	37.609	106.801
5º	C5N	19.098	117.307
6º	BONDI LIVE	18.242	35.397
7º	LA NACIÓN	13.652	45.185
8º	A24.COM	11.645	39.229
9º	LA CASA STREAMING	11.569	20.498
10º	BLENDER	8.549	35.805

www.thedatatrip.com

Con la aparición de las nuevas plataformas, cada unos de los contenidos apuntan a una franja etaria especifica, con temas de interés de nicho. De esta manera, tanto los canales de *streaming* como los de YouTube, descentralizaron los *views* en diferentes cuentas. Ahora, la cantidad de espectadores se hizo más precisa, así como también su fidelidad, a la vez que los números de público quedan lejos de las cosechada en la era del *rating*. Los picos de espectadores están lejos de llegar a las 200.000 personas, aunque la deriva de visualizaciones es trasladada hacia el *on demand* (visualizaciones en diferido o en *off line*, así como también los recortes en *reels* o *shorts*, dependiendo la plataforma).

La estructura de la familia modelo, con el padre como sustento económico de la familia, la madre como jefa de hogar y los hijos bajo el peso de la mirada contenedora de los mayores responsables, se graficaba en el imaginario del horario de la cena: el padre, amo del control remoto, la madre como la encargada de la comida y los hijos como sujetos pasivos en ese escenario, obligados tanto a comer lo que se les servía, como mirar lo que decidían los mayores.

La vida contemporánea está signada por una reformulación de la estructura familiar, con una normalización del divorcio, de las mujeres insertadas en el mundo del trabajo y con un menor control sobre la vida de los hijos. La cena familiar puede ser convocante, pero los contenidos de consumo se volvieron cada vez más de nicho.

Plataformas y contenidos

El afianzamiento de internet, en el comienzo del nuevo milenio, vino acompañado de la exploración de las empresas periodísticas de los medio tradicionales en un nuevo espacio. Internet no se trató sólo de una migración de contenidos sin más (es decir, colocar el mismo producto de la radio, el diario o la tele en una página web), sino que, con el tiempo, obligó la adaptación de contenidos específicos para un grupo de personas que habían cambiado su hábito de consumo de medios tradicionales a digitales e interactivos. El *feedback* y la aparición de los *prosumidores*, generaron una separación clara en el público objetivo. Paulatinamente, las personas tuvieron cada vez más posibilidades de interceder en las emisiones. Pueden tomarse como ejemplos los correos electrónicos, los foros, los blogs o los comentarios en las nuevas plataformas y redes sociales.

Los medios tradicionales fueron los primeros en migrar contenidos a la web, pero con el tiempo surgieron empresas que desarrollaron plataformas y contenidos específicos para internet.

Los blogs marcaron una época en la primera década del 2000. Se trataba de una plataforma *online* abierta para todo público que quisiera crearse una cuenta y escribir posteos, además de poder comentar las publicaciones de otros blogueros. Destacados periodistas usaron la plataforma para publicar sus notas sin la intervención de sus jefes de los grandes medios, pero el espacio también sirvió para dar a conocer a personas desconocidas que ganaban terreno a fuerza de publicaciones en estos formatos.

Menos sofisticados que esto, en la misma década, aparecieron espacios como *Fotolog* o *Hotelog*, con la misma dinámica que los blogs pero apuntando a un público joven. Para entender la magnitud de este fenómeno, hay que tener en cuenta que desde la virtualidad se influyó en la organización de las denominadas *tribus urbanas*, como fueron los *Floggers*.

Ya para la segunda década del nuevo milenio, la supremacía de Facebook como red social reacondicionó la circulación de la palabra a partir de la aparición del muro y los *feeds*. Twitter hizo lo propio como las publicaciones cortas en tiempo real en el *time line*, a la vez que aparecieron un sin fin de plataformas de contenido específico (Tumbler, Pinterest, Snapchat, entre otras).

Pero nada iguala la magnitud que logró en el último tiempo la aplicación estrella de Google, YouTube, líder indiscutido como plataforma de videos y firme competidor como *streamig*. En este último punto, Twitch (de la empresa Amazon) es la pionera en plataformas de transmisión en vivo y Kick es una creciente alternativa.

Si bien las empresas de medios tradicionales vieron amenazados su liderazgo en las nuevas plataformas, el control sobre los contenidos multimedias sigue siendo administrados por las nuevas empresas de comunicación digital.

La presunta libertad que daban los blogs y los foros a principios de los 2000, fueron la esperanza que guió a los creadores de contenidos a dedicarse al trabajo independiente. Sin embargo, desde Youtube hasta Twitch, reabren el debate en relación a la precarización laboral del trabajo periodístico y de entretenimiento, así como también de la censura y la confección de las agendas de opinión pública.

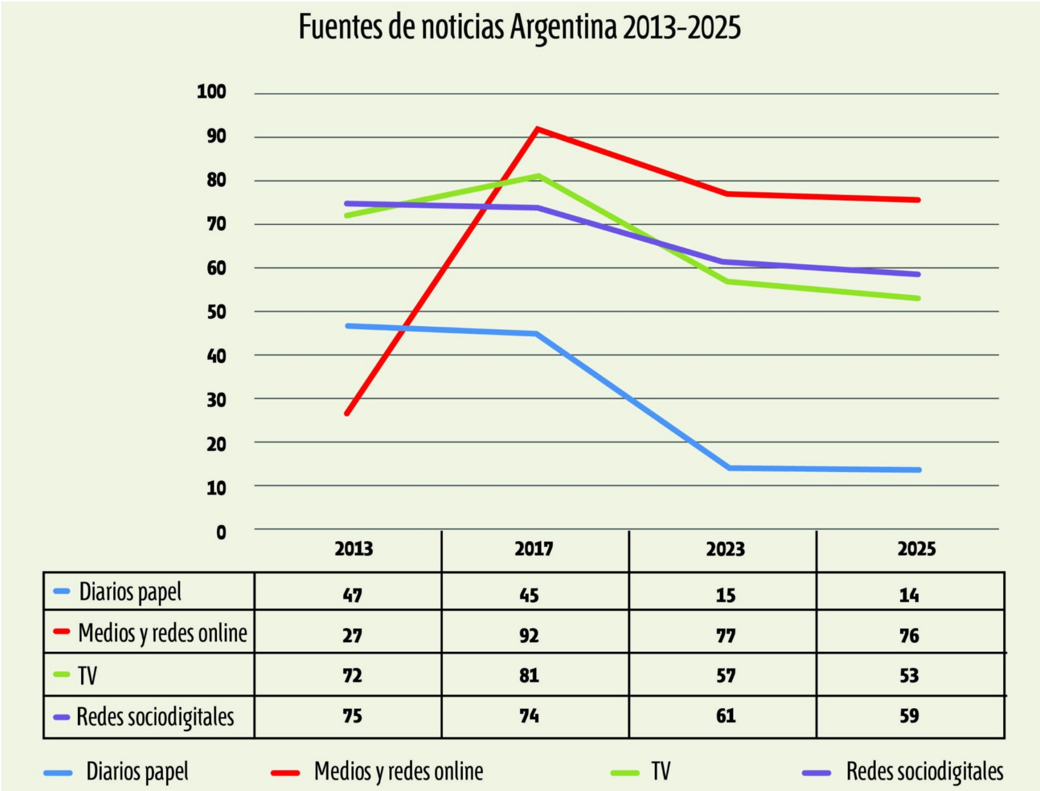
1.2 – Concentración monopólica en comunicación digital.

En los últimos años, con el afianzamiento de las nuevas generaciones de nativos digitales, los medios tradicionales están perdiendo velozmente la credibilidad en la opinión

pública. Como contrapartida, las redes sociales y las plataformas ganan terreno en la influencia en la población. Si bien hay estudios constantes de este fenómeno, citamos el informe global 2025 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford[1].

En dicho estudio, los números son claros y reflejan cuánto poder acumulan actualmente empresas como Meta, Google y Open AI. Las personas menores de 30 años utilizan inteligencia artificial para la búsqueda de información noticiosa, mientras que el resto de las personas opta por las redes sociales.

El cientista de la comunicación, Martín Becerra, explica que “la proporción que consume videos en redes ha subido del 52% en 2020 al 65% actual, la confianza en los medios informativos se mantiene en niveles muy bajos a nivel global (40%). Hay países, como la Argentina, donde la confianza es aún menor (32%)”.



	2013	2017	2023	2025
Diarios papel	47	45	15	14
Medios y redes online	27	92	77	76
TV	72	81	57	53
Redes sociodigitales	75	74	61	59

Sin embargo, cabe aclarar que los usuarios no sólo migran en la búsqueda de información, sino que tratan de huir de la misma. “Muchos evitan las noticias porque les producen un efecto negativo en su estado de ánimo (39%), mientras que otros se sienten abrumados por la cantidad de información (31%) o consideran que hay demasiada cobertura de guerras y conflictos (30%) o política nacional (29%)”, indica el informe.

1 https://martinbecerra.wordpress.com/2025/09/15/las-noticias-migran-hacia-las-redes/

Monopolios

La posición dominante de gigantes de la tecnología en comunicación como Google y Meta concentran el poder de circulación de información y entretenimiento. Estas empresas han logrado comerse a toda competencia en el mercado e imponer su voluntad. Esto se traduce en la posibilidad de que la población dependa de la "mediación" de estos grupos a la hora de acceder a la información.

En EEUU, la situación escaló al punto de que se le iniciarán demandas *Anti Trust* (anti monopólicas) a los gigantes de los denominados *Big Tech*. El gobierno del país del norte acusa a Google, por ejemplo, de posición dominante por tener contratos de exclusividad en buscadores para el sistema operativo de Apple y Samsung. Entre las posibilidades de penas que afronta, está la de vender el navegador *Chrome*.

En el caso de Meta, la demanda es por la compra de *Whatsapp* e *Instagram*. Según la denuncia, la operación se debió a la búsqueda de eliminar competidores en el rubro. A propósito de este tema, Becerra indica que "el abuso de poder dominante en los mercados digitales afecta indirectamente los precios finales que pagan los consumidores en toda la amplia gama de productos y servicios que compran y cuya publicidad personalizada a través de las grandes plataformas tiene un costo superior al que tendría si hubiera competencia. A esto se agrega el candado anticompetitivo que se produce cuando pocos actores corporativos extraen los datos de miles de millones de personas y organizaciones y usan esa información para desarrollar nuevos servicios y aplicaciones, con Inteligencia Artificial por ejemplo, cosa que no puede hacer la competencia porque carece del acceso a los datos obtenidos gracias a la posición monopólica de las *big tech*"[2].

¿Y el periodismo?

Tradicionalmente, la imagen del periodista estaba ligada al de la investigación, la denuncia, casi la de un héroe más cercano a Sherlock Holmes que a un trabajador de oficina. Ese oficio fue configurándose como la de una indagador de incógnitas que desnuda las tramas secretas del poder. Por otra parte, también fue tarea histórica del periodista la de preguntar, la de realizar entrevistas incisivas, interesantes, originales. Esta última, también fue un área largamente cultivada como género dentro del periodismo. Ejemplos como los de Rodolfo Walsh, Gabriel García Márquez, Eduardo Galeano, Truman

2 https://martinbecerra.wordpress.com/2025/07/23/google-y-meta-en-sendos-juicios-antimonopolio/

Capote; junto a fotoperiodistas como Robert Capa o Giselle Freund, ilustran un trabajo de autor que marcó una época.

Si tomamos estos ejemplos, estos escritores/periodistas fueron empleados de diversas empresas de medios de comunicación que garantizaron el trabajo de cada uno de ellos. También es cierto que las empresas siempre tuvieron un perfil ideológico y una trama política que los convirtió, en determinados momentos, en operadores políticos. Pero, si bien no todos los periodistas tenían la misma destacada actuación como los ejemplificados, el trabajo de prensa era calificado, no cualquiera podía escribir. Además, los trabajadores de los medios de comunicación tradicional se organizaron para mejorar sus condiciones de trabajo.

En la actualidad, con el boom de las NTICS, la virtualización del patronazgo transformó las condiciones laborales de los periodistas en dos grandes direcciones. Por un lado, ahora cualquiera puede ser periodista, no importa el rigor, las formas o la capacidad crítica y la ética. Todo queda a merced del gran público virtual, que elije qué ver, cómo verlo, si colaborar o no con la manutención del canal por el cual se consume el contenido y cómo se castiga.

Por otra parte, las condiciones laborales se encuentran en franco retroceso. Ahora, el periodista se convierte en creador de contenido y queda a su costo el trabajo de ser camarógrafo, productor, presentador, editor y arrastrar el riesgo de los insumos (micrófonos, cámaras, computadoras, internet, entre otras).

Algunas de las consecuencias de esta transformación se pueden ver hoy y otras se pueden especular a partir de la proyección de las tendencias. La falta de formación de los creadores de contenidos lleva a cometer graves errores a la hora de comunicar temas sensibles. Los hábitos de vida, el consumo problemático de sustancias, las apuestas que arrastran a la ludopatía, son algunos de los problemas que hoy se evidencian. Pero además, ¿qué pasará cuando los periodistas quieran jubilarse después de haberse dedicado durante años a crear contenidos en youtube? ¿Cómo afrontan estos los costos de reposición de aparatos? ¿Quién garantiza que un periodista realice una investigación que desnude tramas de corrupción o del crimen organizado? ¿Quién paga su seguro de vida o pone abogados a su disposición? ¿Dependeremos sólo del contenido que las grandes empresas *big tech* no *baneen*?

Lee la nota 1 (*Periodistas emigran de los grandes medios y crean sus propios espacios*) y respondé:
1- ¿Por qué se da el fenómeno de la migración de trabajo periodístico?
2- ¿Qué problemas enfrenta la prensa tradicional?
3- Siguiendo los apuntes de clase ¿Qué problemas podría traer a los periodistas trabajas como *cuentapropista* en plataformas?

1.3 Fake News

El concepto de *Fake News* es reciente y no se puede traducir literalmente como noticias falsas, en sentido lato. Sino que hay que prestar principal atención a la forma en la que se se crea, se organiza y distribuye el contenido.

Como lo indica la Federación Internacional de Periodistas, las *fake news* son creaciones de noticias falsas propagadas por internet, con las redes sociales como principal vía de circulación.[3] Este fenómeno puede considerarse como una tecnologización de estrategia de propaganda de guerra, con una profundidad que gana en efectividad.

Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de Donald Trump en 2016, el candidato se encargó de difundir noticias falsas apelando a la emoción de los electores. La circulación de estas noticias estaban direccionadas a las preferencias de los usuarios de las redes sociales para despertar una inclinación al discurso de Trump. Pero ¿las noticias falsas pueden desmontarse y demostrar su falsedad? Por supuesto, pero el tiempo que insume el responder a las falsedades desvía la energía de una campaña política y obliga una estrategia defensiva.

Por otra parte, ¿sólo los nuevos medios son protagonistas en este fenómeno?

Te propongo que leas la nota 2 de Martín Becerra titulada *"Televisa: usina de fake news y desinformación"*, publicada el 25 de julio de 2025 y respondé:
1- ¿Qué es Televisa y que rol cumple en el ámbito mediático mexicano?
2- ¿Qué reveló la investigación de Aristegui?
3- ¿Qué ejemplo argentino cita el autor?

1.4 Impacto de las nuevas tecnologías en la dimensión cognitiva

Parce una paradoja, pero es abundante las recomendaciones de pediatras y médicos en general que recomiendan de manera viral que se alejen a los menores de edad de las pantallas. Hay evidencias que muestran el deterioro cognitivo que trae aparejado el

3 Ver https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

consumo de contenidos multimedia en menores a cinco años. En esa edad, es crucial el desarrollo de la imaginación, la creatividad y la autonomía, algo que puede verse comprometido con la presencia del menor frente a la pantalla.

Pero, por otra parte, también a los jóvenes y adultos les afecta este fenómeno. Michel Desmurget, neurocientífico francés, advertía en 2020 que “las pantallas y el uso de dispositivos digitales nos están haciendo idiotas, cada vez más y más idiotas”. Según una entrevista publicada en el medio El Confidencial del 21 de marzo de 2024 por Irene Hernadez Velazco[4], el uso de dispositivos tiene un “efecto devastador en la inteligencia, en el poder de memorización, en el uso del lenguaje, en la capacidad de pensar, de razonar... Hay expertos que aseguran que las capacidades cognitivas están experimentando el descenso más pronunciado que se haya producido nunca en la historia de la humanidad. Mark Bauerlein, profesor de la Universidad Emory en Atlanta (Georgia), sostiene que esta es la generación más estúpida que haya habido nunca”.

Pero hay una forma de contrarrestar esta problemática, está frente a nosotros y parece sencilla: leer y escribir de manera analógica[5]. Si bien la tarea parece sencilla, el ritmo de nuestra vida está marcada por velocidad de los *reels* y los *posts*. No parece una tarea sencilla dejar los aparatos a un lado por un tiempo del día y dedicarse a una tarea más lenta y reflexiva. Por eso, diversos países del mundo modificaron los reglamentos de usos de celulares y computadoras en las escuelas, prohibiendo su uso y volviendo a los analógico.

Con esta nueva realidad, lo que se empieza a configurar son humanos con padecimientos de sedentarismo cognitivo, un nuevo concepto que emula los problemas de salud fisica de quienes trabajan estando siempre en el mismo lugar, sin quemar calorías ni movilizar el cuerpo. Así como, desde hace al menos treinta años, los médicos recomiendan realizar ejercicio físico en el tiempo libre (caminar, correr o ir al gimnasio) para mejorar la salud, ahora la preocupación está sobre el riesgo de atrofiar nuestra mente, nuestra inteligencia.

Lee la nota 3 del Instituo Nacional CADS “El sedentarismo cognitivo: una amenaza muy contemporánea” y respondé:

1- ¿Cómo explica la nota qué es el sedentarismo cognitivo?

2- Sintetizá los consejos para evitarlo.

---

4 https://www.elconfidencial.com/cultura/2024-03-21/entrevista-michel-desmurget-neurocientifico-idiotas-dispositivos-digitales_3852078/

5 Ver: https://blog.funcas.es/los-estudiantes-acceden-a-menos-libros-y-mas-software-educativo/
https://juancarlosblanco.substack.com/p/por-que-leer-libros-largos-es-una
https://www.litoralpress.cl/SimbiuPDF/2025/02/16/5715124.pdf